

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini semakin berkembang berbagai komunitas yang memiliki lebih dari 30 anggota di dalamnya. Setiap komunitas memiliki *leader* masing-masing yang telah ditetapkan oleh anggota komunitas sebagai pemimpin yang memiliki wewenang terhadap anggota komunitasnya. Dalam hal ini PT. HM Sampoerna, Tbk tergerak untuk melibatkan komunitas-komunitas tersebut sebagai media pada program *Community Ambassador* (CAM) yang ditujukan untuk meningkatkan *sales* pada produk A-Mild.

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk merupakan salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia dimana PT. HM Sampoerna adalah afiliasi dari PT. Philip Morris Indonesia (PMID) bagian dari Philip Morris International, Inc (PMI) salah satu perusahaan terkemuka dunia. Produksi rokok kretek PT. HM. Sampoerna, Tbk antara lain; A-Mild, Sampoerna Kretek, dan Dji Sam Soe yang merupakan rokok legendaris bagi penikmatnya.

Mencapai penjualan yang tinggi merupakan harapan bagi semua perusahaan. Untuk itu dilakukan berbagai metode penjualan dengan tujuan meningkatkan kuantitas konsumsi oleh masyarakat luas, tak terkecuali PT. HM Sampoerna, Tbk dengan menggunakan komunitas sebagai media dalam upaya mencapai target penjualan produk A-Mild. Dalam hal ini PT. HM Sampoerna, Tbk secara tidak langsung bekerja sama dengan komunitas yang melibatkan masing-masing *Leader* dalam penjualan produk A-Mild yang disebut dengan *Community Ambassador* (CAM).

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penggunaan opinion leader dalam mempenetrasikan produk melalui komunitas ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai lewat penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mendeskripsikan penggunaan opinion leader dalam mempenetrasikan produk melalui komunitas.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang terkait antara lain :

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai sumber pengetahuan mengenai penggunaan opinion leader dalam mempenetrasikan produk pada komunitas dalam memasarkan sebuah produk.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penggambaran bagaimana penggunaan opinion leader dalam mempenetrasikan produk dalam komunitas. hasil penelitian ini diharapkan dapat

membawa media dalam menjaga objektivitas pemberitaan dan netral dalam menyampaikan berita.

3. Manfaat Sosial

Manfaat sosial dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan kepada komunitas tentang penggunaan opinion leader dalam mempenetrasikan produk dalam komunitas, agar para anggota komunitas tidak begitu saja menggunakan produk lain, tetapi juga dapat memilah dan memilih produk serta dapat memberi penilaian yang kritis terhadap program yang disampaikan oleh leader.

Anggota komunitas dan leader dapat belajar tentang strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. HM Sampoerna, Tbk, mereka bisa belajar dan bekerja dalam melakukan program ini yaitu *Community Ambassador* (CAM). Keterikatan mereka akan selalu bertambah dengan adanya program ini, karena mereka di setiap minggunya ada tiga kali pertemuan yang di sebut dengan sosialisasi yang tujuannya adalah seorang leader menjual produk *A-mild* kepada komunitasnya.

Leader dan anggota komunitas bisa menambah banyak teman di karenakan program *Community Ambassador* (CAM) melibatkan banyak komunitas yang ada di Kota Malang, dengan bertambahnya banyak teman pasti akan menambah link yang lebih luas bagi leader ataupun anggota komunitasnya.